

Analisis segmentasi, target pasar dan positioning konsumen rokok rendah tar dan nikotin di Jakarta

Yunadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73118&lokasi=lokal>

Abstrak

Kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan pemerintah (PP) No. 81/99, yang kemudian direvisi menjadi PP No. 38/2000, Khususnya tentang pengaturan pembatasan kadar nikotin 1,5 mg dan tar 20 mg dalam setiap batang rokok, akan lebih meramaikan pasar rokok di Indonesia, khususnya segmen rokok rendah tar dan nikotin, di mana akan meningkatkan persaingan antar sesama produsen (merek) yang jumlahnya terus bertambah.

Perkembangan industri rokok di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, menunjukkan adanya peningkatan permintaan akan rokok rendah tar dan nikotin, di mana permintaan akan rokok rendah tar dan nikotin telah meningkat sampai tahun 2000 lalu, mencapai sekitar 10% dari total konsumsi rokok kretek yang berjumlah 199 milyar batang.

Oleh karena itu, produsen rokok harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, agar dapat memenangkan persaingan. Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, Produsen perlu melakukan positioning dan segmentasi, untuk mengetahui bagaimana konsumen menerima berbagai alternatif rokok rendah tar dan nikotin yang ada, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya, karakteristik demografi konsumen apakah yang berpengaruh pada konsumen dalam memilih produk yang akan menjadi umpan balik bagi produsen untuk menentukan strategi pemasaran. Dalam kaitan, perlu dilakukan pengamatan dan analisa pasar untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan perokok, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (market oriented).

Dilatarbelakangi permasalahan tersebut maka penulis mencoba meneliti masalah mengenai analisis segmentasi, target pasar dan postioning konsumen rokok rendah tar dan nikotin di Jakarta.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengelompokkan segmentasi benefit berdasarkan atribut yang dipentingkan konsumen dari produk rokok rendah tar dan nikotin, menjelaskan target pasar dituju yang dianggap mewakili suatu segmen tertentu dari profit segmen terbentuk, serta untuk melihat kedekatan persepsi sembilan merek rokok rendah tar dan nikotin di benak konsumen yang dikaitkan dengan peta posisi persaingan.

Penelitian menggunakan sampel perokok rendah tar dan nikotin yang berada di wilayah Jakarta. Penarikan sampel dilakukan secara convinience sampling. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang disebarkan langsung kepada responden, setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk pengelompokan segmentasi benefit digunakan bantuan program Cluster dan Case V. Sedangkan untuk mengetahui profil segmen, digunakan program Crosstab dari SPSS, sedangkan untuk peta posisi persaingan

digunakan program Kyst dari MDS.

Hasil penelitian, menghasilkan tiga segmen. Segmen pertama, terdapat 60 responden (30%). Segmen kedua, dengan 92 responden (45%), Sedangkan segmen ketiga, dengan 48 responden (24%). Masing-masing segmen memiliki atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih rokok. Suatu atribut dikatakan penting, jika skala Thurstonenya melebihi nilai 1.5. Segmen 1, lebih mementingkan atribut berturut turut : peformance (3.38), image (3.36), time & energy cost (3.05), style (2.89), reliability (2.47), durability (2,31) dan feature (2.26). Segmen 2, lebih mementingkan atribut performance (3.85), image (3.83), feature (3.14) style (3.13), reliability (2.86), durability (2.40) dan anal/ability (1.87). Segmen 3, lebih mementingkan atribut performance (3.07), image (3.03), feature (2.85), reliability (2.85), availability (2.34), durability (2.31) dan time & energy cost (1.84).

Target segmen yang dipilih adalah segmen 2 (46%), dengan profil segmen sebagai berikut: pria dengan usia 20-30 tahun dan di atas 30 tahun, pendidikan S1/D3, pendapatan di atas satu juta rupiah per bulan, menyukai rokok kretek, dengan rata-rata konsumsi lebih dari 10 batang per Hari, memiliki perilaku pembelian cenderung membeli produk yang terekam/terlintas dalam pikiran, memiliki hobi berolah raga dan menonton pagelaran musik, suka nonton tv, terutama acara jaringan tv swasta lama (RCTI, SCTV, Indosiar, Anteve dan TPI), suka membaca majalah/tabloid olah raga/hobi/politik (Otomotif, Bola, Adil) dan majalah wanita (Nova, Gadis, Femina).

Analisis peta posisi persaingan menunjukkan, bahwa jarak antara A Mild dan LA Lights sangat dekat, dibanding Star Mild, sehingga kedua merek tersebut menurut konsumen banyak memiliki kesamaan, di mana persaingan antara keduanya sangat ketat. Kansas Light dan Dunhill Light jaraknya cukup dekat, sehingga persaingan antara keduanya juga terjadi. Kansas Light, Pall Mall Light dan Marlboro Light, jarak ketiganya juga dekat, berarti konsumen menganggap bahwa ketiganya cukup mirip dan adanya persaingan satu sama lain. Sedangkan Bentoel Mild, jaraknya berjauhan dengan merek lain, serta memiliki ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh merek rokok rendah tar dan nikotin lain.